

Sommario

<i>Prefazione</i> di MARIO MORCELLINI	9
Capitolo I: Bambini e media tra miti, discorsi ed evidenze empiriche	15
1.1 Infanzia scomparsa o liberata?	15
1.2 I media e la costruzione sociale dell'infanzia	27
1.3 Bambini e pubblicità: ostaggi del consumo o esteti appassionati?	36
1.4 Media Education: una svolta inevitabile tra scelta e necessità	46
Capitolo II: La ricerca: "Bambini, media e pubblicità in Valle d'Aosta"	57
2.1 Il disegno della ricerca	57
2.2 Le dimensioni da indagare e loro operativizzazione	62
2.3 La scelta dello strumento	67
2.4 La rilevazione	71
Capitolo III: I risultati della ricerca. Piccoli 'bricoleur' del loisir: verso un uso multimediale del tempo libero	75
3.1 Il tempo libero: il <i>my time</i> e i fattori della scelta	75
3.2 La dieta mediatica dei bambini	95
3.3 TV/casa: stili di fruizione e mediazione familiare	100
3.4 <i>Zapping</i> : scelta o dipendenza?	115
3.5 Tele-visioni: quante, come e perché	118
3.6 Tra il dire e il fare... La preferenza dichiarata...	126
3.7 ...e quella praticata	140
3.8 Questione di <i>target</i>	145
3.9 Amico e maestro pc	161
3.10 I videogiochi	171
3.11 Il cinema e la lettura	184
3.12 "Media-tipi": scenari idealtipici dei consumi mediatici minorili	188

<i>Capitolo IV: Bambini e pubblicità: dalla merce al messaggio.</i>	
Verso forme appassionate di fruizione	195
4.1 “Awimawé” e “peppereppeppé” ossia bambini consumatori “non consumatori” di <i>spot</i>	195
4.2 Media-tipi pubblicitari	234
<i>Appendice: Nota metodologica</i>	236
I.1 La costruzione del campione	236
II.2 Riagggregazione delle residenze per zone	245
I.3 Monitoraggio dei principali programmi preferiti dai bambini Il questionario: “Bambini, media e pubblicità in Valle d’Aosta”	247 260
<i>Bibliografia</i>	268